

## ABSTRAK

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, ternyata sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM dapat berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke media online menyebabkan para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan kesempatan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Adapun masalah yang di dapat dari hasil survey melalui wawancara singkat dengan pemilik UMKM Keripik Arsha yaitu belum adanya penerapan digital marketing seperti memanfaatkan marketplace untuk melakukan pemasaran dan promosi yang memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas. Selama ini pemasaran yang dilakukan lebih mengandalkan sistem pemasaran yang masih tradisinonal seperti menjualnya ke pasar, penitipan pada warung terdekat, serta penjualan di warung sendiri yang posisinya tidak terlalu strategis sehingga menyebabkan penjualan produk yang kurang maksimal.

**Kata kunci :** *UMKM, Marketplace, Digital Marketing*